

**USULAN STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGGUNAKAN
QSPM (*QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX*)**

(STUDI KASUS : CV. BINTANG BERSINAR BANDUNG)

TUGAS AKHIR

**Karya tulis sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik dari
Program Studi Teknik Industri
Fakultas Teknik Universitas Pasundan**

Oleh

Muh. Ridhotullah Saida

NRP :133010051



**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS PASUNDAN
BANDUNG
2019**

USULAN STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGGUNAKAN QSPM (*QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX*) (STUDI KASUS DI CV. BINTANG BERSINAR BANDUNG)

MUH. RIDHOTULLAH SAIDA
NRP : 133010051

ABSTRAK

CV. Bintang Bersinar merupakan usaha yang berfokus dibidang penjualan kaos kaki. CV. Bintang Bersinar menyediakan berbagai jenis produk mulai dari Muslim Sock, Man Sock, Sport Sock dan Children Sock. CV. Bintang Bersinar telah berdiri sejak tahun 2007, pemilik dari CV. Bintang Bersinar memberikan usulan mengenai strategi pemasaran untuk dijadikan bahan penelitian, untuk meningkatkan penjualan serta pengembangan usaha pada perusahaan, mengingat banyaknya pesaing-pesaing yang bermunculan dalam memproduksi produk kaos kaki agar dapat dilihat strategi apa saja yang dapat dilakukan, berupa strategi integrasi, strategi intensif, strategi diversifikasi, strategi defensif yang dapat diusulkan bagi perusahaan.

*Untuk memberikan usulan strategi pemasaran pada CV. Bintang Bersinar ini, menggunakan metode QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*), dikarenakan banyaknya pesaing sehingga tidak adanya peningkatan penjualan yang signifikan pada setiap bulannya. Pada penyusunan strategi tahap 1 menggunakan matrik IFE dan EFE dengan cara membagikan kuesioner kepada top manajemen. Pada penyusunan strategi tahap 2 menggunakan matrik IE dan SWOT guna mengevaluasi hasil dari tahap 1. Pada penyusunan strategi tahap 3, dari seluruh usulan alternatif strategi yang diperoleh dari tahap 2 dilakukan pengelompokkan menjadi satu alternatif strategi yang lebih umum.*

Dari hasil pengolahan data diperoleh 3 prioritas alternatif strategi yang paling menarik dan yang paling mungkin dilakukan yaitu, Strategi Pengembangan Pasar dengan nilai Total Attractiveness Score (TAS) sebesar 4.82, Strategi Penetrasi Pasar dengan nilai Total Attractiveness Score (TAS) sebesar 5.23 dan Strategi Pengembangan Produk nilai Total Attractiveness Score (TAS) sebesar 5.37. Maka strategi yang dipilih untuk mengatasi permasalahan pemasaran di CV. Bintang Bersinar adalah Strategi Pengembangan Produk karena dengan strategi ini mampu mengupayakan peningkatan penjualan dengan memperbaiki atau memodifikasi produk yang ada saat ini dibandingkan dengan 2 alternatif strategi yang lainnya.

Kata Kunci: Manajemen Pemasaran, Matriks Internal Factor Evaluation (IFE), Matriks External Factor Evaluation (EFE), Matriks Internal-External (IE), Matriks Strength, Weakness, Opportunity, Threat (SWOT), Matriks Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)

RESEARCH PROPOSAL MARKETING STRATEGY USING QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX (QSPM)

(CASE STUDY IN CV. BINTANG BERSINAR BANDUNG)

MUH. RIDHOTULLAH SAIDA
NRP : 133010051

ABSTRACT

CV. Bintang Bersinar is a business that focuses on selling socks. CV. Bintang Bersinar provides various types of products ranging from Moslem Sock, Man Sock, Sport Sock and Children Sock.. CV. Bintang Bersinar has been established since 2007, the owner of CV. Bintang Bersinar provides suggestions on marketing strategy to be used as research materials, to increase sales and business development in the company, given the many competitors that have sprung up in producing sock products in order to see what strategies can be done , in the form of integration strategy, intensive strategy, diversification strategy, defensive strategy that can be proposed for the company.

Solution for marketing strategies at CV. Bintang Bersinar uses Quantitative Strategic Planing Matrix), due to the large number of competitors so there is no significant increase in sales each month. In the preparation of the phase 1 strategy using IFE and EFE matrices by distributing quetionnaires to the top management. In the preparation of phase 2 strategy, use IE and SWOT matrices to evaluate the results of stage 1. In the formulation of the phase 3 strategy, from all the alternative strategy proposals obtained from stage 2 grouping is made into one more general strategy alternative.

From the results of data processing obtained 3 priorities of the most interesting alternative strategies and the most likely to do are the Market Development Strategy with the value of Total Attractiveness Score (TAS) is 4.82, Market Penetration Strategy with the value of Total Attractiveness Score (TAS) is 5.23 and Product Development Strategy the value of Total Attractiveness Score (TAS) is 5.37. Then the chosen strategy to overcome marketing problems in CV. Bintang Bersinar is a Product Development Strategy because with this strategy it is able so strive to increase sales by improving or modifying existing products compared to other alternative strategies.

Keywords: Marketing Management, Internal Factor Evaluation Matrix (IFE), External Factor Evaluation Matrix (EFE), Internal-External Matrix (IE), Strength, Weakness, Opportunity, Threat (SWOT) Matrix, Qunatitative Strategic Planning Matrix (QSPM).

**USULAN STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGGUNAKAN
QSPM (*QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX*)
(STUDI KASUS DI CV. BINTANG BERSINAR BANDUNG)**

Oleh

MUH. RIDHOTULLAH SAIDA

NRP : 133010051

Menyetujui
Tim Pembimbing

Tanggal Januari 2019

Pembimbing

Penelaah

(Ir. Asep Saefulbachri Ramli, MM., MBA)

(Ir. Rizki Wahyuniardi, MT)

Mengetahui,
Ketua Program Studi

(Ir. Toto Ramadhan, MT)

Bab I Pendahuluan

I.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis di Indonesia belakangan ini semakin lama semakin menonjol akan kompleksitas, persaingan, perubahan dan ketidakpastian. Keadaan ini menimbulkan persaingan yang tajam antara perusahaan, baik karena pesaing yang semakin bertambah, volume produk yang semakin meningkat, maupun bertambah pesatnya perkembangan teknologi. Hal ini memaksa perusahaan untuk lebih memperhatikan lingkungan yang dapat mempengaruhi perusahaan agar perusahaan mengetahui strategi pemasaran seperti apa dan bagaimana yang harus diterapkan dalam perusahaan (Prawitasari, 2010).

Oleh sebab itu persaingan sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan (Porter, 1993), dimana pesaing dengan menggunakan pendekatan pasar adalah perusahaan-perusahaan yang memuaskan kebutuhan pelanggan yang sama. Sehingga perusahaan harus lebih cermat membaca serta mengantisipasi keadaan pasar sehingga dapat menciptakan produk yang berkualitas, memberikan pelayanan yang berkualitas yang dapat memuaskan konsumen sehingga dapat memenangkan persaingan.

Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan. Hal ini akan sangat membantu perusahaan dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan ancaman. Pernyataan ini juga diungkapkan oleh Guiltinan (1994), dimana dalam menentukan strategi pemasaran dan mengambil keputusan, seorang manajer harus mengenali apa saja kelemahan, kekuatan, ancaman dan peluang yang dimiliki perusahaan serta mengenali keunggulan pesaing yang mungkin dimiliki.

Suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran dengan mencari kesesuaian antara kekuatan-kekuatan internal perusahaan dan kekuatan-kekuatan eksternal tersebut. Pengembangan strategi ini bertujuan agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal sehingga dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal, yang sangat penting memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai keinginan konsumen dengan dukungan optimal dari sumber daya yang ada (Rangkuti, 2005).

CV. Bintang Bersinar merupakan perusahaan yang bergelut dibidang bisnis produksi kaos kaki yang bertempat di Jalan Terusan Nanjung, Kampung Sukabirus RT 02 RW 09 Desa Nanjung, Kecamatan Marga Asih Kabupaten Bandung. CV. Bintang Bersinar menyediakanberbagaijenisproduk mulai dari Muslim Sock,Men Sock, Sport Sock, dan

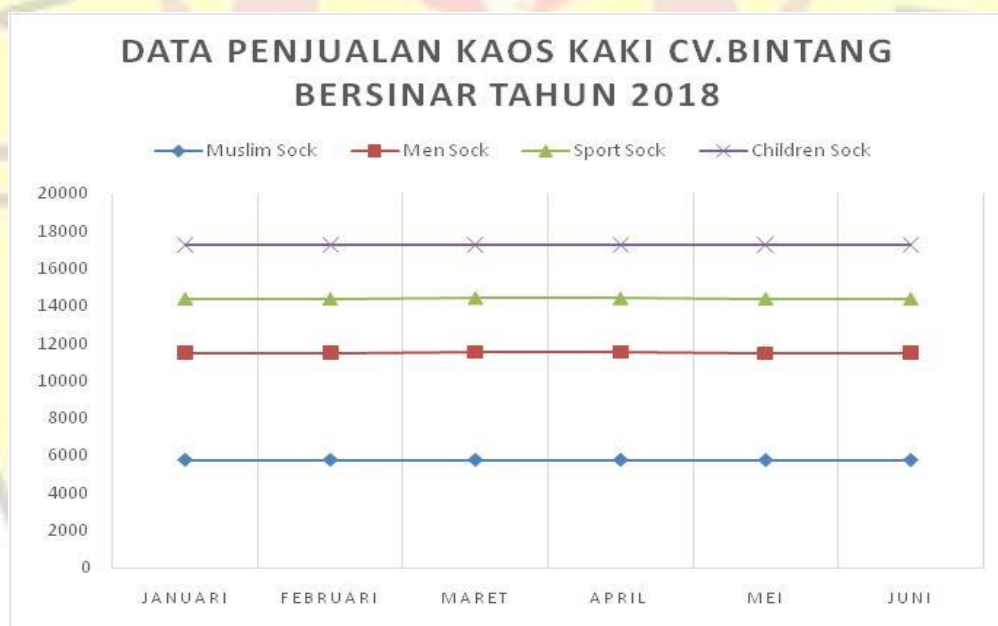
Children Sock. Data penjualan dan grafik penjualan CV. Bintang Bersinar ditunjukkan dalam Tabel I.1 dan Gambar I.1.

Tabel I.1 Data Penjualan CV. Bintang Bersinar Bandung Tahun 2018

Bulan	Produk Kaos Kaki			
	Muslim Sock (lusin)	Men Sock (lusin)	Children Sock (lusin)	Sport Sock (lusin)
Januari	5.758	5.737	2.889	2.904
Februari	5.762	5.740	2.883	2.885
Maret	5.761	5.766	2.890	2.877
April	5.763	5.766	2.872	2.899
Mei	5.752	5.730	2.903	2.881
Juni	5.748	5.744	2.885	2.916

Sumber : CV. Bintang Bersinar 2018

Gambar I.1 Grafik Pertumbuhan Penjualan Kaos Kaki CV. Bintang Bersinar



Sumber : CV. Bintang Bersinar 2018

Berdasarkan data diatas, menunjukkan bahwa penjualan CV. Bintang Bersinar tidak adanya peningkatan yang signifikan setiap bulannya pada seluruh produk kaos kaki yang diproduksi. Produk perusahaan yang diteliti adalah produk Muslim Sock karena produk tersebut merupakan produk dengan persentase produksinya sebesar 40% dari jumlah keseluruhan produk. Walaupun begitu pada produk Muslim Sock terdapat kendala dimana produk Muslim Sock tidak mampu terjual secara maksimal. Hal yang ingin dilakukan peneliti

tentu melakukan pengumpulan data untuk mengetahui apa saja yang kemungkinan menjadi ancaman bagi perusahaan saat ini.

Bagi setiap pelaku usaha harus melakukan berbagai cara, salah satunya strategi pemasaran yang tepat. Dengan demikian hal yang dilakukan yaitu mencoba menganalisa strategi pemasaran yang sedang berjalan pada produk CV. Bintang Bersinar. Seiring dengan semakin banyaknya persaingan dalam usaha ini, untuk itu diperlukan strategi yang tepat dalam pengembangan usaha dengan melalui pendekatan-pendekatan yang sistematis.

Menurut Assauri (2013), matriks SWOT merupakan suatu kerangka penganalisisan yang terintegrasi antara internal perusahaan dan lingkungan eksternal, dengan pendekatan SWOT. Matriks SWOT dipilih karena merupakan alat yang cepat, efektif dan efisien dalam menemukan kemungkinan-kemungkinan yang berkaitan dengan pengembangan, pengambilan keputusan dan memperluas visi dan misi organisasi. Matriks SWOT didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Dengan SWOT akan diperoleh beberapa alternatif strategi yang saling memiliki keterkaitan antar alternatif, namun alternatif yang diperoleh perlu dibobotkan karena tingkat kepentingan dari tiap alternatif berbeda. Berdasarkan kondisi tersebut diperlukan suatu metode yang dapat mengakomodasi terjadinya keterkaitan antar kriteria yaitu metode QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix).

Metode QSPM adalah suatu alat untuk melakukan evaluasi pilihan alternatif secara objektif, menetapkan daya tarik relatif dari tindakan alternatif yang layak dan memutuskan strategi mana yang terbaik (Siahaan, 2008). Keunggulan dari penggunaan QSPM yaitu rangkaian strategi dalam metode QSPM dapat diamati secara berurutan dan bersamaan serta memperkecil kemungkinan bahwa faktor-faktor utama akan terlewat namun membutuhkan penilaian secara intuitif dan asumsi yang berdasar (David, 2012).

Dengan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui dan mengkaji bagaimana penerapan strategi pemasaran yang tepat agar dapat dilakukan oleh CV. Bintang Bersinar pada penelitian kali ini, dengan demikian penelitian ini dengan mengangkat judul **“USULAN STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGGUNAKAN QSPM (QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX)”**.

I.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dipaparkan diatas, yang menjadi rumusan masalah dalam studi kasus ini, yaitu :

- a Strategi pemasaran apa yang digunakan guna menanggulangi tidak adanya pertumbuhan penjualan pada produk Muslim Sock CV. Bintang Bersinar?
- b Bagaimana rencana aksi dari strategi yang dipilih guna meningkatkan penjualan produk Muslim Sock?

I.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

I.3.1 Tujuan

Tujuan dari studi kasus ini adalah :

- a. Mengetahui strategi pemasaran yang berpotensi untuk meningkatkan penjualan produk Muslim Sock CV. Bintang Bersinar.
- b. Mengetahui rencana aksi dari strategi yang dipilih guna meningkatkan penjualan produk Muslim Sock CV. Bintang Bersinar.

I.3.2 Manfaat

Adapun manfaat yang akan diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. CV. Bintang Bersinar dapat mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk produk Muslim Sock CV. Bintang Bersinar.
- b. Membantu memberikan solusi alternatif strategi pemasaran untuk memasarkan produk Muslim Sock sehingga penjualan bisa meningkat.

I.4 Pembatasan Dan Asumsi Penelitian

I.4.1 Pembatasan

Pembatasan masalah bertujuan untuk mengurangi lingkup permasalahan supaya pembahasan tidak menyimpang dari tujuan penelitian dan menghindari pembahasan hal-hal diluar permasalahan. Karena keterbatasan waktu, pikiran dan tenaga serta agar penelitian tidak menyimpang dari tujuan semula dan tetap relevan dengan apa yang diungkapkan, maka peneliti membatasi permasalahan pada :

- a. Lokasi penelitian yang dilakukan oleh penulis ini adalah CV. Bintang Bersinar.
- b. Produk perusahaan yang akan diteliti adalah pada produk Muslim Sock CV. Bintang Bersinar.

- c. Objek penelitian adalah para petinggi CV. Bintang Bersinar yang memiliki pengetahuan menyeluruh kegiatan operasional perusahaan.
- d. Analisis dilakukan berdasarkan data dan informasi yang didapat dari pengamatan secara langsung, wawancara dan studi literatur.
- e. Penyusunan, perencanaan serta penentuan strategi pada tahap *Matching Stage* dilakukan dengan menggunakan dua matriks yaitu : matriks SWOT dan matriks IE.
- f. Penelitian yang dilakukan tidak memberikan data pengolahan finansial pada CV. Bintang Bersinar.

I.4.2 Asumsi

Untuk menghindari data yang tidak sesuai, dengan seiringnya waktu maka akan ada perkembangan dan perubahan harga produk, fluktuasi nilai tukar rupiah dan sebagainya, maka dilakukan penetapan asumsi pada penelitian yang dilakukan.

I.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi penjelasan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan pemecahan masalah, ruang lingkup pembahasan dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

Bab ini berisi objek penelitian serta teori-teori dan konsep-konsep yang melandasi dan berhubungan dengan permasalahan serta digunakan sebagai dasar acuan pembahasan dan pemecahan masalah.

BAB III USULAN PEMECAHAN MASALAH

Dalam bab ini juga mencakup model pemecahan masalah dan langkah-langkah pemecahan masalah.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini berisikan tentang pengumpulan data serta pengolahan data.

BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi analisis dan pemecahan masalah yang dikerjakan serta pembahasan yang diperoleh dari pengolahan data.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan hasil pemecahan masalah yang diperoleh dari hasil analisis dan pengamatan, serta saran-saran dari hasil tugas akhir.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin Widjaja Tunggal. (1994). *Manajemen Stratejik*, Edisi ke-2. Jakarta : Penerbit Harvarindo.
- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Rajawali Pers.
- Badan Pusat Statistik. (2017). *Statistik Indonesia*. Jakarta : Penerbit BPS Indonesia.
- Badan Pusat Statistik. (2017). *Kota Bandung Dalam Angka*. Bandung : Penerbit BPS Kota Bandung.
- C.M. Lingga Purnama. (2004). *Strategic Marketing Plan*. Jakarta : Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- David FR. (2012). *Manajemen Strategis*, Edisi ke-12. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Djaslim, Saladin. (2010). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Bandung : Penerbit Linda Karya.
- E. Porter, Michael, (1993). *Keunggulan Bersaing: Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. Jakarta : Penerbit Gramedia.
- Guiltinan, Joseph. P. (1994). *Strategi dan Program Pemasaran*, Edisi ke-2. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Hunger.J David & Thomas L. Wheelen (2004). *Manajemen Strategis*, Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran edisi ke-10*. Jakarta : Penerbit PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip & Keller. Kevin L. (2007). *Manajemen Pemasaran, Jilid 2 Edisi ke-13*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Lexy J. Moleong. (2005). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Penerbit Remaja Rosdakarya.
- Pearce, John A., Robinson Richard B. (2008). *Manajemen Strategis Formulasi, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi 10 Buku 1. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.

- Prawitasari S.Y, (2010). Analisis SWOT Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran Berdaya Saing (Studi pada Dealer Honda Tunggal Sakti, Semarang), Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang.
- Rangkuti.F. (2005). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Jakarta : Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Robbins, Stephen P, Coulter, Mary. (2007). Manajemen.Edisi 8. Jilid 1, Jakarta : Penerbit PT. Indeks, Kelompok Gramedia.
- Setiawan Hari Purnomo. (1996). Manajemen Strategi : Sebuah Konsep Pengantar. Jakarta : Penerbit PT. Rineka Cipta.
- Siahaan, P.E. (2008). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Restoran Rice Bowl (Studi Kasus pada Restoran Rice Bowl Botani Square, Bogor), Skripsi, Fakultas Pertanian IPB, Bogor.
- Suprpto, Tommy. (2009). Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi, Jakarta : Penerbit Medpress.
- Umar, Husein. (2003). *Strategic Management in Action*, Jakarta : Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Wijayanto, Dian. (2012). Pengantar Manajemen, Jakarta : Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.